

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет "Проф. д-р Асен Златаров", м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

Pizza», найдешевше – «Best Coffee»; найдорожчий зелений чай – «Best Coffee», найдешевший – у «New York Street Pizza»; найдорожчий сік – «Сушия», найдешевший – у «New York Street Pizza». Проте, не зважаючи на це, можна стверджувати, що ціни в обраних закладах приблизно одного рівня.

Таблиця 1 – Аналіз цін на окремі категорії товарів у закладах громадського харчування м. Суми

Піца					
«New York Street Pizza»	49 грн/290 гр.	«Піца Великої Матусі»	46 грн/300 гр.	«Челентано»	35 грн/370 гр.
Роли «Каліфорнія»					
«New York Street Pizza»	65 грн/210 гр.	«Сушия»	64 грн/200 гр.	«Яппі»	119 грн/180 гр.
Гамбургер					
«McFoxy»	17 грн/110 гр.	«McDonald's»	10 грн/96 гр.	«Burger King»	12 грн/124 гр.
Кава еспресо					
«New York Street Pizza»	8 грн/100 мл.	«Best Coffee»	11 грн/250 мл.	«Burger King»	8 грн/150 мл.
Зелений чай					
«New York Street Pizza»	4,5/150 мл.	«Burger King»	6 грн/150 мл.	«Best Coffee»	14 грн/250 мл.
Сік апельсиновий					
«New York Street Pizza»	7 грн/0,2 л.	«Сушия»	19 грн/0,2 л.	«Піца Великої Матусі»	15 грн/0,25 л.

1. Маркетинговые исследования: сторчек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icon-marketing.ru/about/methodic/store_check/

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В М. СУМИ

студент гр. МК-31 **Прокопенко М.О.**

Сумський державний університет (Україна)

Одним із сучасних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг, який існує близько 30 років. Гуру спортивного маркетингу вважають Метью Шенк – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно, приблизно в 2008 році, але швидко розвивається.

Особливістю спортивного маркетингу є те, що фахівець повинен працювати одразу з чотирма складовими: глядачами, спонсорами, змаганнями та спортсменами, а також ЗМІ.

Розглядаючи розвиток спортивного маркетингу в м. Суми в розрізі даних складових, зазначимо деякі важливі пункти. По-перше, в місті активно пропагується ведення активного способу життя і проводяться спортивні змагання як аматорські, так і професійні. Проте, вони збирають мало глядачів, адже вони ніяк не просуваються, а

знають про їх проведення безпосередньо спортсмени, їх батьки і деякі друзі спортсменів, тобто змагання недостатньо освічуються в ЗМІ, де частіше публікують результати.

По-друге, Суми – невелике місто, порівняно з іншими обласними центрами. Тут складається монополія і олігополія в спортивних напрямках, тобто конкуренція між клубами майже відсутня, що призводить до сповільнення розвитку маркетингу в галузі. Але якщо взяти сусідні країни ЄС, наприклад, Польщу, то Суми по кількості населення і розвитку не поступається великим польським містам, в яких спортивний маркетинг активно розвивається. Тому потрібно стимулювати тренерів до розвитку клубів по аналогії з країнами ЄС.

По-третє, ми маємо проблеми зі спонсорством і комерційними фірмами – тут, як не дивно, також складається монополія і олігополія. В місті спонсорство є непопулярним – спонсують, в більшості, футбол, а спортсмени інших напрямків самі шукають спонсорів або приймають участь у змаганнях за рахунок власних коштів, коштів клубів. Окрім цього, основними спонсорами є політики, які з'являються в передвиборчий період та вузькоспеціалізовані спортивні магазини. Тому потрібно за допомогою маркетингових заходів поширювати ідею щодо спонсорської допомоги спортсменам міста.

Щодо власних ЗМІ, найбільш популярним є Спортклуб (<http://sportclub.sumy.ua/>), який найбільш широко освічує спортивні заходи міста та області, а також результати змагань місцевих спортсменів в інших містах та країнах. Окрім цього, результати змагань публікуються у місцевих газетах «Данкор» та «Панорама». Проте, як було сказано раніше, анонси змагань майже ніде не розміщуються і жителі міста дізнаються про їх проведення пост-фактум, тому не мають змоги їх відвідати.

Отже, Суми є спортивним містом, має багато різнобічних спортивних клубів, однак, в більшості напрямків переважає монополія або олігополія, невелика конкуренція, тому спортивний маркетинг є малорозвиненим, хоча має перспективи на розвиток в найближчі роки.

Наукові керівники: д.е.н., проф. Божкова В.В.; д.е.н. Клісінські Я.С.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РІТЕЙЛІНГУ В УКРАЇНІ

студент гр. МК- 21 **Пунько В.Ю.**

Сумський державний університет (Україна)

Роздрібна торгівля – це найбільш ефективний сектор економіки України сьогодні. На ринку торгівлі продовольчими товарами існує багато мереж великих торговельних компаній, що зміцнюють свої конкурентні позиції та витісняють дрібні точки продажу. Тому постає актуальне питання визначення можливостей та загроз, а також перспектив розвитку для всіх учасників ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Процес обігу товарів завершується в роздрібній торгівлі. Економічний словник дає таке визначення роздрібній торгівлі – це сукупність видів підприємницької діяльності, пов'язаних із продажем товарів і послуг